

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ROKOK NOJORONO  
( Studi Kasus konsumen Mahasiswa UMK di kota Kudus )**



**Proposal Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**IVAN FRESTIYANTO**  
**NIM. C2A605064**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ivan Frestiyanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A605064

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK  
NOJORONO (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa UMK di  
Kota Kudus)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, 01 Desember 2010  
Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)  
NIP. 197309252003122001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ivan Frestiyanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Nojorono (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa UMK di Kota Kudus), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 01 Desember 2010

Yang Membuat Pernyataan

Ivan Frestiyanto  
NIM. (C2A605064)

## ABSTRACT

This research to determine whether the factors that influence purchasing decisions are price, promotion and taste, affect the decision of the University Muria Kudus students choose Nojorono tobacco products and analyze the most dominant factor in influencing purchasing decisions Nojorono tobacco products by students at the University of the Muria Kudus.

The population in this study were students at the University of Muria Kudus. Samples taken as many as 92 respondents using Non-Probability Sampling with purposive sampling approach, that sample based on the specific targets, while the sampling criteria were respondents who already felt the cigarette Class Mild.

Based on the research results, obtained by the regression equation as follows:  
$$Y = Y = -0,133 X_1 + 0,403 X_2 + 0,324 X_3$$
  
Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing the assumption of classical, model-free regression multikolonieritas, heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. Order individually from each of the most influential variable is a variable regression coefficient promotion with 0,403, and taste variables with regression coefficient of 0,324. While the variables that affect the lowest price with a regression coefficient of -0,133. PT Nojorono need to retain the elements that have been assessed by both customers and the need to repair things that are still lacking.

**Keywords:** *price, promotion, taste, and the purchase decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi dan selera, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Universitas Muria Kudus memilih produk rokok Nojorono dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok Nojorono oleh mahasiswa Universitas Muria Kudus.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus di Kudus. Sampel yang diambil sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang sudah merasakan rokok Class Mild.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = Y = -0,133 X_1 + 0,403 X_2 + 0,324 X_3$  Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,403, lalu variabel selera dengan koefisien regresi sebesar 0,324. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar -0,133. PT Nojorono perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: *price* (harga), *promotion*(promosi), *taste* (selera), keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Atas rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK NOJORONO (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa UMK di Kota Kudus)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana Reguler II (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhai dan memberi kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Moch. Chabachib, MSi, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Dra Yoestini, MSi selaku dosen wali yang senantiasa memberikan banyak ilmu dan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
5. Orang tua ku, (Bapak Moch Jasir ) dan (Ibu Oemi Yettini) yang banyak memberikan pelajaran tentang kehidupan dan selalu memberikan doa, perlindungan, serta kasih sayang yang tidak akan pernah habis.
6. Adik perempuanku ( Yana Rohmani Widiastuti ) serta seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan doa dan semangat agar penulis diberi kemudahan dan tidak malas menyelesaikan skripsi.

7. Kakak sepupuku ( Mas basuki dan Mbak tutik di Cianjur) yang selalu memberi support dan nasehat tentang kehidupan perkuliahan.
8. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Seluruh Staf PT Nojorono yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh Mahasiswa Universitas Muria Kudus sebagai responden, terima kasih atas kerja samanya.
11. Sahabat-sahabatku, Aditya Fitrianto, Pamor Dani Rahmanto, Adji Djati. Terima kasih untuk semua nasehat, perhatian dan dukungan yang telah diberikan, sayang kalian semua.
12. Teman satu gank, Pegasus Community, yang telah meluangkan waktu disela skripsinya untuk memberi banyak bantuan pikiran, saran dan semangat agar skripsiku cepat selesai.
13. Teman-teman seperjuangan yang lain, Ipang, Anjar, Dimas, Ome Arif basuki, serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman Manajemen B Reguler II angkatan tahun 2005, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.
15. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 01 Desember 2010

Penulis

Ivan Frestiyanto

NIM : C2A605064

# DAFTAR ISI

	Halaman
Judul.....	i
Pengesahan.....	ii
Pernyataan Originalitas Skripsi.....	iii
Abstract.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Bab I      Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
Bab II      Tinjauan Pustaka.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..	16
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....	24
2.1.6 Harga.....	25
2.1.7 Promosi.....	30
2.1.8 Selera.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
Bab III      Metode Penelitian.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Defisini Operasional.....	41
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	44
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Analisa Kualitatif.....	46
3.5.2 Analisa Kuantitatif.....	46
3.5.2.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	48
3.5.2.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	50



	3.5.2.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	50
	3.5.2.4. Pengujian Hipotesis.....	52
Bab IV	Hasil dan Pembahasan.....	55
	4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
	4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	55
	4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	56
	4.1.2.1 Reponden Menurut Jeni Kelamin.....	56
	4.1.2.2 Responden Menurut Usia.....	56
	4.2 Analisis Data	
	4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	57
	4.3 Analisis Data.....	64
	4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	64
	4.3.1.1 Uji Validitas.....	64
	4.3.1.2 Uji Reabilitas.....	65
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
	4.3.2.1 Pengujian Multikolonieritas.....	66
	4.3.2.2 Uji Normalitas.....	66
	4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	67
	4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
	4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	69
	4.3.4.1 Uji T.....	69
	4.3.4.2 Uji F.....	71
	4.3.4.3 Koefisien Determinasi.....	71
	4.4 Pembahasan.....	72
Bab V	Penutup.....	74
	5.1 Kesimpulan.....	74
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
	5.3 Saran.....	75
	Daftar Pustaka.....	77
	Lampiran – lampiran.....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produsen Rokok Yang Beredar Di Kudus.....	2
Tabel 1.2 Market Share Rokok Mild.....	3
Tabel 1.3 Perincian Bauran Pemasaran.....	4
Tabel 1.4 Daftar Harga Rokok Yang Beredar Di Kudus Thn.2009.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasiona.....	42
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Selera.....	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reabilitas.....	65
Tabel 4.9 Pengujian Multikolonieritas.....	66
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-Sama.....	71
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di negara kita yang sudah berusia lebih dari 60 tahun ini nampaknya cukup pesat, khususnya 25 tahun terakhir ini, bisa kita lihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan dipasar oleh para pelaku bisnis, mengingat dengan semakin beragamnya macam jenis barang yang ditawarkan memberi peluang pada kita untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan kita, akan tetapi perkembangan yang demikian itu bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan, Setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing. Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 1994).

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek untuk satu jenis produk rokok, produk rokok ini sendiri terbagi dalam berbagai merek. Perusahaan-perusahaan besar memperebutkan *marketshare* atau pangsa pasar produk rokok di Indonesia seperti: Dji Sam Soe, Djarum, Nojorono, Bentoel, GudangGaram. Mereka berupaya merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya termasuk bagaimana membuat merk produk mereka diterima dipasar. Konsumen sendiri dalam menghadapi adanya berbagai pilihan merk produk rokok sekarang ini cenderung untuk tetap loyal pada satu merk produk rokok. Banyaknya konsumsi rokok ini ternyata tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan masyarakat, tetapi juga

disebabkan oleh minat konsumen untuk membeli produk baru untuk memenuhi kebutuhan akan selera konsumen (Infokom, 2001).

Kebiasaan konsumen dalam perilaku pembeliannya, menurut (Paul Berkowits 1992) ada 2 aspek, yaitu :

1. Usaha yang dilakukan konsumen
2. Frekuensi pembelian

Berikut adalah bermacam produk saingan rokok Nojorono

**Tabel 1.1**

**Produsen Rokok Mild Yang Beredar Di Kudus Thn. 2009**

No	Nama Produsen rokok	Jenis Produk
1	Nojorono	Class Mild
2	Djarum	La light
3	Sampoerna	A mild
4	Gudang Garam	Pro Mild
5	Bentoel	Star Mild

Sumber: <http://rokok-korek-api.toko-online.web.id>

Produk PR.Nojorono mempunyai banyak pesaing di Kota Kudus, tetapi yang paling populer disana adalah Class Mild dimana konsumennya kebanyakan anak SMU, Mahasiswa, dan juga orang dewasa. Selain itu juga, wawancara langsung terhadap kepala pemasaran Eks Pati (Bpk. Wimby) produk Class Mild paling populer di kalangan mahasiswa UMK. Selain itu sehabis ujian akhir semester pihak PR.Nojorono mensponsori kegiatan Konser musik di UMK. dalam pemasarannya, PR.Nojorono memasarkan di semua Eks Pati kecuali Purwodadi. (Karena Purwodadi merupakan daerah pemasaran Semarang)

**Tabel 1.2**  
**Market Share Rokok Mild ( % )**

Merk Produk Mild	Tahun 2008	Tahun 2009	Tingkat Pertumbuhan(%)
Class Mild	30,5	25,8	-4,7%
La Light	24,2	17,0	+7,2%
A mild	5,2	14,4	+9,2%
Pro Mild	2,1	1,6	-0,5%
Star Mild	0,8	1,0	-0,2%

*Sumber : Indonesian Consumer Profile 2009.MARS Indonesia*

Dari fakta diatas menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis cukup berat dan tidak mudah untuk mempertahankan *marketshare* yang telah dimiliki. Apalagi kendalanya tidak hanya persaingan tersebut, tetapi juga dari kebijakan pemerintah kabupaten Kudus yang menerapkan aturan No Smoking di areal public, sehingga menyebabkan sulitnya pemasaran rokok. Sehingga *marketshare* untuk produk P.R Nojorono mengalami penurunan - 4,7 % thn 2008-2009. *Marketshare* lebih kecil artinya

$$\text{Pada tahun 2008 } \frac{\text{Sales ClassMild}}{\text{Total Sales Pasar}} > \text{tahun 2009 } \frac{\text{Sales Class Mild}}{\text{Total Sales Pasar}}$$

Ini ada tiga kemungkinan, yaitu

1. Kalau total *sales* ClassMild tetap berarti  $\text{sales 2009} < \text{Sales 2008}$
2. Kalau *sales* ClassMild tetap berarti Total *sales* naik
3. Kalau *sales* ClassMild turun berarti Total *sales* naik

Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan hendaknya memperhatikan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang terpadu yaitu : *product, price, promotion, and place*

**Tabel 1.3**

**Perincian Bauran Pemasaran**

<b>Product</b>	<b>Price</b>	<b>Promotion</b>	<b>Place</b>
- Kualitas	- Tingkat harga	- Periklanan	- Saluran distribusi
- Fitur dan style	- Potongan harga	- Personal selling	- Jangkauan distribusi
- Kemasan	- Syarat pembayaran	- Publishing	- Pengangkutan
- Product line	- Waktu pembayaran	- Pelayanan	- Persediaan
			- Penggudangan

Sumber :Kotler dan Armstrong,1994

Walaupun sampai akhir tahun 2008 vendor Nojorono merupakan vendor yang memiliki *market share* besar di Kota Kudus, tidak tertutup kemungkinan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan vendor lainnya dapat menyusul Nojorono dan menggerogoti pangsa pasar yang dimiliki Nojorono.

Oleh karena itu pihak Nojorono perlu mensinergikan strategi-strategi atau kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan bauran pemasaran agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan permintaan konsumen terhadap produk Nojorono meningkat dan tidak memilih membeli produk lain, dan hasilnya Nojorono bisa menguasai *market share* lebih besar dari pasar Rokok Mild yang masih sangat luas. Sampel dari penelitian adalah mahasiswa UMK Kudus, karena yang sering membeli produk

ClassMild, dan Pihak ClassMild sendiri sering menjadi sponsor EO (*Event Organizer*) pagelaran music setiap selesainya ujian semester di Universitas Muria Kudus.

Dari segi produk, pihak Nojorono mengemas produknya yang unik dan menarik. Dengan mengetahui kebiasaan dari konsumen dan peluang di pasar Rokok Nojorono juga membuat produk yang bisa memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

**Tabel 1.4**

**Daftar Harga Rokok Yang Beredar Di Kudus Thn.2009**

No	Nama Produsen Rokok	Jenis Produk	Harga Produk Rokok (Dlm Rp)
1	Nojorono	Class Mild	Rp.9000,00
2	Djarum	La Light	Rp.9300,00
3	Sampoerna	A Mild	Rp.10.500,00
4	Gudang Garam	Pro Mild	Rp.8.000,00
5	Bentoel	Star Mild	Rp.9000,00

Sumber: <http://rokok-korek-api.toko-online.web.id>

Dari segi harga, Nojorono menawarkan produknya dengan harga yang relative lebih murah dan produknya juga bervariasi dengan harga yang beragam pula, misal Minak Djinggo, Aroma, Kretek. Dengan berbagai macam produknya serta keunggulan yang dimiliki maka konsumen akan lebih memilih membeli produk Nojorono dibanding produk lainnya.

Dari segi iklan, Nojorono mengiklankan produknya dengan gencar dan dikemas bagus semisal dengan menggunakan Artis yang sedang jadi *public figure*. Dengan demikian saat konsumen akan membeli produk rokok maka dia akan teringat dengan iklan Nojorono dan akan membeli produk yang juga dipakai idolanya ( Artis ). Selain beriklan atau mempublikasikan produknya di media cetak dan elektronik, sebagai bagian dari promosi,



Nojorono juga menjadi sponsor dalam kegiatan mahasiswa maupun sponsor dalam kegiatan Tur Band Music Ternama Misal Sheila On 7 serta Kegiatan EO ( Event Organizer ).

Dari segi tempat, Nojorono juga mempunyai tempat yang menguntungkan baik konsumen maupun Nojorono sendiri. Tempat yang dimaksud adalah tempat yang mempunyai *Accesability* bagi semua orang. Dengan tingkat Aksebilitas yang bisa dijangkau dengan mudah, maka konsumen tidak akan merasa kesulitan untuk mencapainya. Biasanya terdapat pada toko sembako atau toko rokok. Disisi lain, tempat tersebut memiliki jalur distribusi yang jelas dan jangkauan distribusi yang luas, tidak ada masalah dalam hal transportasi atau pengangkutan, dan memiliki fasilitas yang aman dan lengkap.

Dari segi selera, mempunyai arti yang hampir sama dalam menentukan permintaan, misalnya, selera pria berubah, tidak menyukai rokok Kretek lagi, tetapi mereka beralih ke rokok Mild. Sehingga pihak produsen harus mampu menghadapi tantangan perubahan selera. Nojorono juga mempunyai pelanggan loyal, dikarenakan rasanya yang sudah cocok. Mereka (konsumen) merasa puas, sehingga tercipta keputusan pembelian produk rokok Nojorono. Tetapi produk rokok juga bisa tergerus bila tidak ada pengembangan produk di masa yang akan datang.

## Metode penelitian

Apakah keputusan pembelian produk rokok Nojorono (Studi kasus konsumen MahasiswaUmK di kota kodus) dipengaruhi oleh Harga, Selera dan Promosi.

### **1.1 Rumusan masalah**

Peneliti dalam upaya untuk mengungkap masalah-masalah yang dipilih untuk diulas lebih lanjut. Masalah apa yang dipilih oleh peneliti untuk dilakukan penganalisaan lebih lanjut dalam penelitian ini adalah bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian Class Mild UMK di Kudus.

## **- Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah harga rokok Nojorono mempengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa UMK di Kudus?
2. Apakah promosi rokok Nojorono mempengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa UMK di Kudus?
3. Apakah selera rokok Nojorono mempengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa UMK di Kudus?

## **1.3 Tujuan & kegunaan penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk Menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk rokok Nojorono di kudus
2. Untuk Menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk rokok Nojorono di kudus
3. Untuk Menganalisis bagaimana Pengaruh Selera terhadap keputusan pembelian produk rokok Nojorono di kudus

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut

1. Bagi perusahaan, memberi masukan bagi PR, Nojorono dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi, dan selera terhadap konsumen.

3. Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut.

#### **BAB I        PEDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

#### **BAB II   TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V   PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) menyebutnya keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas (Hawkins et al,1998).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen,yaitu:

- Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

- Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya, konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Kotler (1994), dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

*Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

*Influencer* adalah orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

*Decider* adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

*Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*User*)

*User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Pemahaman mengenai peran-peran tersebut sangat membantu dalam penyusunan program pemasaran, seperti merancang produk, pesan komunikasi yang akan disampaikan, dan alokasi anggaran promosi. Menurut Kotler (1994) ada berbagai tahapan ketika seseorang mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus

mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti jika seseorang melihat sepotong kue kemudian merasa lapar.

## 2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi dalam dua tingkat. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam 4 kelompok, yaitu :

- (1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- (2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan;
- (3) Sumber public : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- (4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relative sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik konsumen. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

## 3. Tahap evaluasi alternatif

Tidak ada evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses

evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terumata secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:

- (a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan;
- (b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- (c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai perkumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Para Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

#### 4. Tahap pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- (a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi

seorang konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

- (b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seorang konsumen mungkin kehilangan pekerjaan dan kemudian beberapa kebutuhan lain menjadi lebih mendesak.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

#### 5. Tahap evaluasi pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ada beberapa hal yang harus dipantau dalam perilaku pascapembelian, yaitu:

- (a) Kepuasan pascapembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, konsumen akan kecewa. Jika sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan produk tersebut dengan orang lain.
- (b) Tindakan pascapembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia



akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa untuk memutuskan berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-temannya.

- (c) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian. Pembeli pembuang produk juga harus dipantau. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Pembuangan produk oleh konsumen juga harus diketahui oleh perusahaan jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dari persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swasta dan Sukotjo, 1993).

Sedangkan menurut Engel, dkk (1994), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian tercermin dari persepsi mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran, produsen harus dapat memahami perilaku dari konsumen yang akan mereka tuju. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat

memperngaruhi atau merubah perilaku ini, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Kepentingan utama dari perusahaan adalah mendapatkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen,

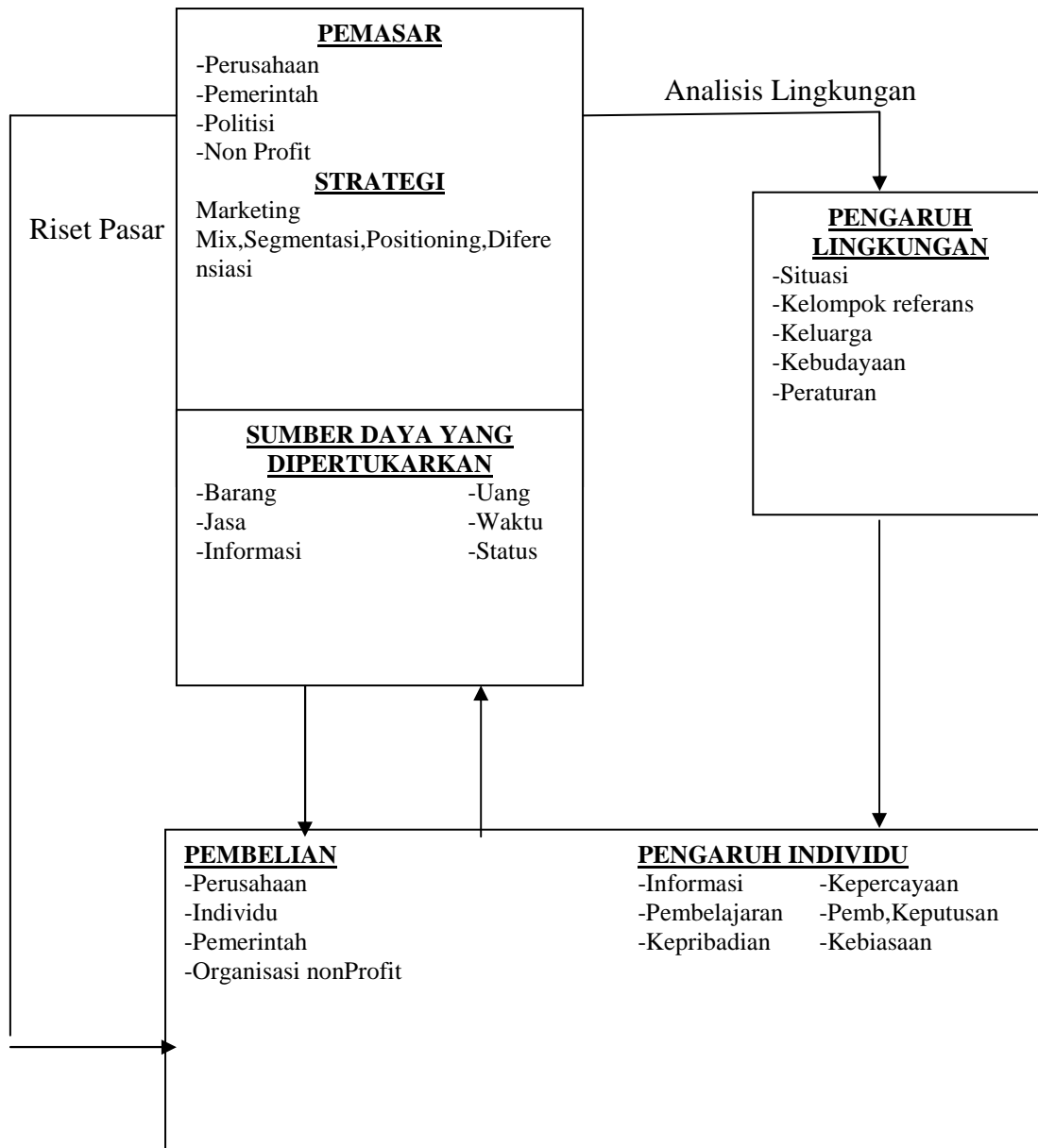
Ada empat hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam perilaku konsumen yaitu :

1. Konsumen adalah raja.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara social.

Pada perilaku pembelian oleh konsumen terdapat perilaku pembelian yang Berulang. Pembelian berulang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada kaidah atau kebiasaan yang terbentuk untuk menyederhanakan kegiatan proses keputusan dan memungkinkan konsumen menanggulangi dengan lebih efektif tekanan dari penggunaan produk tersebut.

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Blackwel, et al 2001

**2.1.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi. Sebagian dari faktor tersebut tidak bisa dikendalikan (*Uncontrollable*)

oleh perusahaan, namun harus tetap diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler,1995).

### 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki seperangkat nilai , persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya (Amstrong,1997). Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan jaman.

### 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

#### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempunyaipengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku invidiru tersebut ( Kotler,1995 ). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

#### b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat

mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya ( Amstrong, 1997 ).  
Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap peranan yang dipegang individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi

Oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya.

Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (Amstrong,1997). Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

- Teori Motivasi Freud

Dalam ini freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar berasal dari alam bawah sadar.

- Teori Motivasi Maslow

Teori yang dikembangkan oleh Abraham Maslow ini berusaha untuk menjelaskan mengapa individu-individu terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu dalam waktu tertentu, dimana kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah hirarki berdasar mendesak atau tidaknya kebutuhan tersebut.

- Teori Motivasi Herzberg

Dalam teori ini Herzberg mengembangkan teori motivasi “dua faktor,” *dissatisfiers* ( hal-hal yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen ) dan *satisfiers* ( hal-hal yang menyebabkan kepuasan konsumen )

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran nyata tentang apa yang dihadapinya. Persepsi akan mempengaruhi perilaku-perilaku individu dalam kesehariannya termasuk di dalamnya perilaku pembelian.

c. Kepercayaan

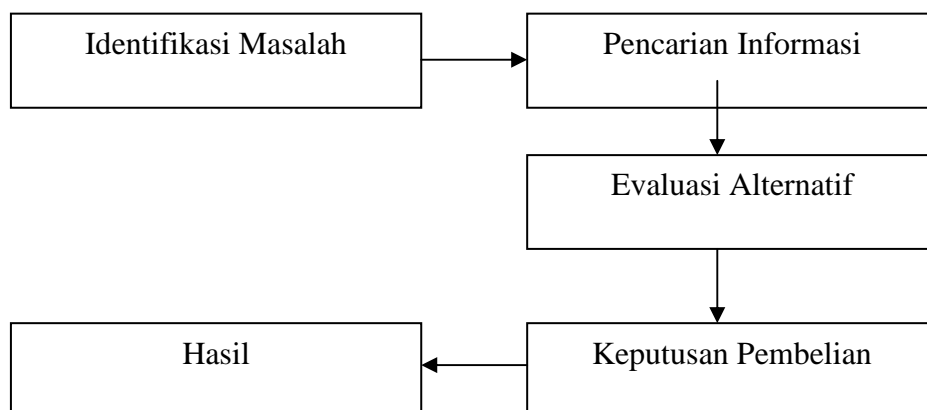
Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal (Kotler,1995).

#### 2.1.4. Proses Keputusan Pembelian

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu

**Gambar 2.2**

**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler,1997

Dalam proses keputusan pembelian, ada 5 tahap yang dilalui :

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah pencarian perbedaan antara keadaan yang diinginkan ( yang seharusnya ) dengan situasi aktual yang cukup untuk menggugah dan mendorong proses keputusan. Memang sangat perlu untuk melakukan pengenalan terhadap sebuah masalah sebelum melakukan sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Ada dua hal penting yang harus diidentifikasi : pertama, kebutuhan yang akan dipenuhi penting atau tidak bagi individu; kedua, individu harus bisa memperkirakan apakah kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya atau tidak. Hal ini akan mendorong individu untuk berperilaku agar kondisi aktual mereka semakin mendekati keadaan ideal yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang disimpan di dalam ingatan individu atau perolehan informasi dari lingkungan sekitar. Informasi sangat bernilai bagi konsumen karena membantu dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan dan juga membantu menghindari efek-efek negative akibat pengambilan keputusan yang kurang benar. Apabila individu ingin melakukan pembelian yang penting, maka secara otomatis individu akan mencari dan mengumpulkan informasi selengkap-lengkapnyanya untuk mendukung keputusannya tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berbeda untuk setiap pembeli (Kotler, 1997). Beberapa sifat pencarian informasi dalam melakukan keputusan pembelian antara lain :

a. Pencarian Informasi Internal



Dalam hal ini dimaksudkan, individu sebenarnya pembeli telah mempunyai pengetahuan tentang keputusan yang akan diambil. Tetapi pengetahuan tersebut sudah tidak memadai karena adanya perbedaan tempat dan waktu.

b. Pencarian Informasi Eksternal

Ketika pencarian informasi kurang berhasil, maka individu berusaha mengumpulkan informasi dari lingkungan sekitar. Pencarian informasi eksternal ini dimaksudkan untuk melengkapi informasi yang sudah dimiliki sehingga pilihan atau keputusan yang dibuat bisa lebih baik.

Sumber informasi eksternal yang biasanya dipakai adalah :

a. Iklan

Setelah mengenali kebutuhannya, biasanya konsumen menyimak iklan yang berhubungan dengan kebutuhannya tersebut. Iklan kemudian menjadi salah satu sumber informasi mengenai produk bagi konsumen.

b. Informasi dari toko

Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen langsung mencari informasi ke tempat dimana barang atau jasa yang menjadi kebutuhannya tersedia, yaitu toko. Informasi dari toko dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, sehingga tidak heran banyak keputusan pembelian dibuat di tempat penjualan.

c. Media massa

Untuk mencari kelengkapan informasi, konsumen bisa mengumpulkan informasi lewat media massa baik cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain-lain dan media elektronik.

d. Konsumen lain

Individu bisa juga mencari informasi lewat individu lain yang mungkin sudah atau pernah mengonsumsi barang atau jasa yang dibutuhkan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana alternatif-alternatif pilihan yang ada dievaluasi dan kemudian dipilih alternatif terbaik. Kriteria evaluasi yang digunakan untuk mengambil keputusan antara lain :

a. Pengaruh situasi

Faktor situasi menjadi salah satu kriteria karena situasi ini sangat mempengaruhi secara subjektif keputusan yang akan diambil individu.

b. Kesamaan alternatif-alternatif pilihan

Kesamaan yang ada pada berbagai alternatif yang tersedia membuat individu lebih mudah untuk melakukan pengambilan keputusan.

c. Pengetahuan

Individu yang mempunyai pengetahuan yang baik tentang informasi-informasi yang menyangkut alternatif pilihan akan lebih mudah dan mempunyai kebebasan untuk menentukan pilihan.

d. Motivasi dan keterlibatan

Individu akan memilih alternatif pilihan yang paling sesuai dengan motivasi mereka dan juga frekuensi pemakaian dari pilihan yang dibuat. Individu akan memilih barang yang memang dibutuhkan dan juga memang ingin digunakan.

4. Pembelian

Setelah individu membuat keputusan, tahap selanjutnya adalah mereka melakukan pembelian yang tentunya individu yang satu dengan yang lain dilakukan dengan cara dan gaya yang berbeda.

5. Hasil

Apabila pembelian sudah dilakukan maka ada dua kemungkinan yang sangat mungkin terjadi. Pertama, individu akan merasa puas (*satisfied*) terhadap produk atau jasa yang dibeli sehingga loyal terhadap barang atau jasa tersebut.

### **2.1.5. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu berbeda tergantung sejauh mana keterlibatan mereka pada produk (Body dkk,1997).

1. Pengambilan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi,

- a. Konsumen adalah pengelola informasi
- b. Konsumen adalah pencari informasi
- c. Konsumen menunjukkan minat aktif terhadap iklan
- d. Konsumen mengevaluasi merk sebelum melakukan pembelian
- e. Konsumen mencari merk terbaik untuk memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Konsumen membandingkan antara merk-merk yang ada untuk melihat mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemilihan merk ini dipengaruhi oleh :

1) Karakteristik kepribadian dan gaya hidup

2) Kelompok referensi

## 2. Pengambilan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah

- a. Konsumen mempelajari informasi secara acak
- b. Konsumen adalah pengumpul informasi
- c. Konsumen menunjukkan minat yang pasif terhadap iklan
- d. Konsumen mula-mula membeli, dan evaluasi merk dilakukan setelah mereka membeli.
- e. Mereka mencari tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh mereka sendiri, dan membeli merk yang tidak mengecewakan di kemudian hari.

### 2.1.6 Harga

Pada awalnya harga ditetapkan oleh tawar-menawar antara konsumen dengan produsen. Definisi atau pengertian harga sendiri menurut Armstrong dan Phillip Kotler (1994) yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga adalah satu-satunya unsur dalam pemasaran yang menciptakan pendapatan ; unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik, kesalahan yang paling umum adalah penetapan biaya yang berorientasi biaya; harga yang sering kurang direvisi ; harga yang kurang bervariasi untuk produk dan segmen berbeda. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat dari suatu produk. Dalam pengertian yang lain yang dikemukakan oleh A J Magrath (1993) mengembangkan konsep harga dalam indikator-indikator yang meliputi potongan harga kuantitas dan harga promosi

penjualan yang berupa potongan harga (*sales discount*) dan pemberian produk tambahan (*sales promotion*).

Fandy Tjiptono (1997) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu :

1. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasar daya belinya.

2. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah ditangan evaluasi pelanggan, yang member bobot yang berbeda-beda pada setiap komponen. Dalam hal ini perusahaan perlu jeli melihat komponen manakah perlu dimainkan dan mengatur performa kelima komponen kepuasan pelanggan.

Penekanan pada variabel harga, akhir-akhir ini sangat terkait dengan fungsi atau kegunaan yang dirasakan konsumen (Hermawan, 2003) artinya bahwa harga mahal bukan berarti akan di jauhi konsumen, namun harga dikatakan mahal jika konsumen tidak dapat memaksimalkan fungsi atau kegunaan produk tersebut. Beberapa pernyataan lain daripada ahli menyebutkan bahwa mahal tidaknya harga sekarang ini tidak lagi diukur dari nilai Rupiah dikeluarkan konsumen, dengan kata lain sifat dari harga tersebut sangatlah paradoksil (tidak tetap) atau dengan kata lain harga hanya dapat dipersepsikan. Artinya, harga adalah sesuatu yang dipersepsi oleh konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa menunjukkan adanya maksimalisasi dari

fungsi atau kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, konsumen juga akan merasa puas.

Bertitik tolak dari penjelasan tersebut apabila kita terapkan pada persepsi konsumen mengenai harga pada industri rokok Mild, dapat dijelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga sebuah rokok Mild, maka hal itu menunjukkan kepuasan seorang konsumen dalam menggunakan rokok Mild tersebut.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil lagi terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Menurut Kotler (1996), dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Bagi sebuah perusahaan penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini wajar mengingat bila penetapan harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tidak akan laku. Sedangkan bila penetapan harga terlalu rendah maka produk perusahaan akan dianggap sebagai produk dengan mutu rendah. Apalagi seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar sehingga menyebabkan penetapan harga kurang dapat diterima oleh konsumen (McCarthy, 2003).

Jurnal yang mendukung  $H_1$  adalah Musliyadi dengan judul, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras blang bintang di kota Banda Aceh

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga beras Blang Bintang, harga beras jenis lain, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan konsumen, dan selera konsumen terhadap permintaan Beras Blang Bintang di Kota Banda Aceh.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear dengan variabel tak bebas ( $Q_d$ ) dan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$ ). Sedangkan untuk mengukur derajat hubungan antara nilai harga beras Blang Bintang, harga beras lain, pendapatan konsumen, selera konsumen, dan jumlah tanggungan terhadap jumlah permintaan beras Blang Bintang digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Untuk melihat pengaruh secara serempak antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap variabel tak bebas ( $Q_d$ ) pada taraf  $\alpha = 0,05$

digunakan uji F, sedangkan secara parsial (uji-t) pada persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa harga Beras Blang Bintang berpengaruh nyata terhadap permintaan Beras Blang Bintang pada tingkat kepercayaan 95 % dimana  $t_{hitung} = 2,796$  dan  $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 1,68$ , yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka diterima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Harga beras jenis lain tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan Beras Blang Bintang pada tingkat kepercayaan 95 %, dimana  $t_{hitung} = -0,544$  dan  $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 1,68$ , yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka diterima  $H_o$  tolak  $H_a$ , dimana semakin rendah harga beras lain (Beras Dolog) maka permintaan terhadap Beras Blang Bintang tetap.

Hasil analisis pengaruh harga Beras Blang Bintang, harga beras jenis lain, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan konsumen, dan selera konsumen terhadap permintaan Beras Blang Bintang menjelaskan bahwa secara serempak variabel-variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$ ) berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat ( $Q_d$ ) pada tingkat kepercayaan 95 %, dimana  $F_{hitung} = 45,368$  dan  $F_{tabel} (\alpha = 0,05) = 2,24$ . Berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka diterima  $H_a$  tolak  $H_o$ , artinya bahwa semua variabel bebas yaitu; harga Beras Blang Bintang, harga beras jenis lain, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan konsumen, dan selera konsumen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan Beras Blang Bintang pada tingkat kepercayaan 95 % = ( $\alpha 0,05$ ). Hal ini berarti jika penggunaan faktor-faktor tersebut ditambah atau dikurangi, maka akan menaikkan atau menurunkan permintaan.

Untuk mengukur derajat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, maka digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil perhitungan diperoleh  $R^2 = 0,8987$ , artinya bahwa secara bersama-sama variasi yang dapat dijelaskan



oleh variabel  $X_i$  mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keuntungan sebesar 89,87 %. Sedangkan sisanya sebesar 10,13 %, dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar model analisis.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**$H_1$ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **2.1.7 Promosi**

Dalam memasarkan produknya, perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini sering disebut promosi.

Tujuan promosi dalam perusahaan (Dharmamesta, 1994)

#### **1) Memodifikasi tingkah laku**

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

#### **2) Memberitahu**

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

#### **3) Membujuk**

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif

#### 4) Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

Adapun beberapa jenis promosi yang sering digunakan :

##### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu tanpa dibayar (Kotler, 1995)

##### 2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan lisan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler, 1995).

##### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk (Kotler, 1995). Fungsi dari promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, juga melengkapi dan mengkoordinasikan bidang-bidang tersebut. Media yang biasa digunakan:

- Pemberian sampel produk
- Kupon berhadiah
- Hadiah
- Undian

#### 4. Publisitas

Publisitas adalah sebuah simulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk disuatu media sehingga menghasilkan sosok menarik mengenai produk itu (Kotler, 1995).

Pemilihan media promosi dalam publisitas perlu pertimbangan matang.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan :

1. Anggaran biaya promosi yang tersedia untuk periode tertentu
2. Kedudukan promosi pada *Product Life Cycle* (PLC)
3. Keadaan persaingan pasar
4. Target promosi
5. Sifat produk yang ditawarkan

Tujuan *Promotion Mix* (Kotler,2001:347):

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya *promotion*.
2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Jurnal yang mendukung H<sub>2</sub> adalah Theresia Militina,dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya di Kalimantan Timur.

Dengan Hasil penelitian, Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan membeli produk

wisata budaya di Kalimantan Timur. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengkaji pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan wisatawan membeli produk wisata budaya di Kalimantan Timur. Sampel penelitian adalah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang datang mengunjungi objek wisata di Kalimantan Timur, yang membeli dan tidak membeli produk wisata budaya. Metode pengambilan sampel ( *sampling* ) menggunakan *cluster random sampling*. Jumlah sampel yang diteliti ada 2100 sampel, yaitu 1216 sampel untuk wisatawan yang membeli produk wisata budaya, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya di Kalimantan Timur; (2) Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya di Kalimantan Timur; (3) Surat langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya di Kalimantan timur; (4) Penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya di Kalimantan Timur; (5) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya di Kalimantan Timur.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.1.8 Selera**

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki selera tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Selera adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Amstrong

dan Kotler,1994). Selera dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan selernya agar lebih baik dari para pesaingnya akan mendapatkan tempat di hati para konsumennya dimana citra yang baik akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut.

Sedangkan Selera merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Widya eka kristanti, 2009). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi selera dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaannya untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Contoh sederhana adalah Rokok Class Mild mencerminkan citra sebuah rokok yang diperuntukkan bagi para pria-pria yang sedikit bicara tapi banyak bekerja seperti slogannya “*Talk Less DoMore.*”

Selera juga ditentukan melalui logo, yang mewakili sebuah produk pada industri, misal : makanan. (*BisnisBakery.com:SuperAdmin*)

#### 1. Pemilihan Warna.

Variasi warna yang minim dapat lebih mudah untuk mengaitkannya dengan emosi calon pembeli. Pada industri makanan biasanya warna yang paling banyak dipakai adalah merah, coklat, hitam, dan hijau. Warna-warna tersebut juga memiliki arti-arti khusus. Warna merah biasanya melambangkan api dan keberanian, warna hijau digunakan untuk menunjukkan materi alamiah atau natural alami, warna hitam dapat digunakan untuk menunjukkan stabilitas, soliditas, dan segala sesuatu yang sistematis dan teratur. Sedangkan pada kasus rokok Mild, kebanyakan menggunakan warna putih, karena melambangkan bersih dan ringan, sehingga menarik perhatian para calon pembeli.

## 2. Bentuk dan Jenis Huruf

Bentuk dan jenis huruf yang tepat tentunya akan mudah melekat di benak konsumen. Contohnya adalah jenis huruf tulisan tangan atau *handscript* pada bisnis makanan akan menunjukkan lebih banyak penekanan dalam aspek *custom* atau *hand-made* dan *extra care* dari usaha atau owner yang bersangkutan. Dapat digunakan juga untuk jenis produk yang memiliki resep original dari pemiliknya. Sedangkan huruf kapital dan simetris, dapat digunakan untuk penekanan terhadap keteraturan dan modernitas usaha.

## 3. Nama

Pemilihan nama merupakan hal pokok bagi setiap jenis usaha, tidak terkecuali pada industri rokok. Pemilihan nama tidak harus selalu berkaitan dengan produk, contohnya Starbucks yang didapatkan dari nama sebuah kapal yang sama sekali tidak memiliki hubungan produk kopi. Penggunaan inisial juga menjadi inspirasi tertentu. Contohnya J.co Donut, sebelumnya konsumen tidak mengetahui apa kepanjangan dari inisial tersebut. Mereka kemudian mencari informasi dan mengetahui bahwa pemiliknya adalah Johnny Andrean (initial J). Akhirnya nama itu akan mudah melekat di benak konsumennya.

Pembuatan selera sebuah merek juga tidak hanya dari hal-hal diatas. Target pelanggan juga ikut menentukan selera sebuah merek produk, yang berarti mengetahui demografinya seperti usia, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, pola dan kemampuan konsumsi. Seperti restoran-restoran cepat saji yang memang diperuntukkan bagi mereka yang tidak punya waktu untuk memasak makanan di rumah. Juga bagi pecinta donat yang dapat menghirup kopi kesukaan di siang hari di J.co. Hal tersebut tentunya akan tertanam di benak konsumen., dimana ia biasa mendapatkan produk yang diinginkan. Selain logo, iklan juga memegang peranan

penting untuk menciptakan sebuah citra. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana didalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Jurnal yang mendukung H<sub>3</sub> adalah Putra dammar setiadji, dengan judul: Analisis pengaruh selera konsumen dalam membeli produk telepon seluler merek nokia di kabupaten Sukoharjo

Semakin kompleks dan ketatnya persaingan dalam industri informasi dan teknologi memaksa para developer telepon seluler untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri informasi dan teknologi yaitu dengan cara memproduksi barang yang sesuai dengan selera konsumen.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data dari data primer adalah diperoleh melalui hasil kuesioner sedangkan sumber data dari data sekunder berupa buku, laporan penelitian, maupun literatur-literatur lain yang sesuai dengan penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu pemilihan subyek yang akan dijadikan sampel penelitian secara sengaja yang bertujuan untuk menarik sampel yang representatif artinya mampu mewakili populasi yang diselidiki. Dengan perkataan lain, sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun syarat-syaratnya adalah Responden memiliki serta pernah menggunakan telepon seluler Nokia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan proses penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Dari proses analisis yang

dilakukan, diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = -0,267 + 0,214 X_1 + 0,314 X_2 + 0,303 X_3 + 0,234 X_4$ , berdasarkan nilai dari Standartlized Coefficients Beta dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah variabel Pekerjaan ( $X_2$ ). Uji t yang dilakukan pada variabel Pendidikan ( $X_1$ ) diperoleh nilai thitung ( $1,348$ ) < dari ttabel ( $2,021$ ), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji t pada variabel Pekerjaan ( $X_2$ ) diperoleh nilai thitung ( $2,314$ ) > dari t tabel ( $2,021$ ), berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Uji t variabel Pendapatan ( $X_3$ ) diperoleh nilai thitung ( $2,114$ ) > dari ttabel ( $2,021$ ) berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji t variabel Selera konsumen ( $X_4$ ) diperoleh nilai thitung ( $2,069$ ) > dari ttabel ( $2,021$ ), berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji F yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai nilai Fhitung > Ftabel ( $11,753 > 2,61$ ), berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel pendidikan, pekerjaan, pendapatan, selera konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: Selera berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Keterangan	Uraian
1	Judul	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian rokok A Mild
	Peneliti	Gandung Bimananta (2005)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi, kelompok acuan, dan kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok A Mild. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Secara bersama-sama keempat variabel tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian rokok A Mild.
	Hubungan dengan penelitian	Sampel dalam penelitian ini adalah perokok aktif dengan umur 18-25 tahun yang pernah membeli rokok A Mild dan berada di wilayah Kotamadya Semarang. Responden berjumlah 100 orang. Variabel-variabel yang digunakan adalah harga, promosi, kelompok acuan, dan kualitas
2	Judul	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam
	Peneliti	Wahyu Tri Wudyarmanto (2009)

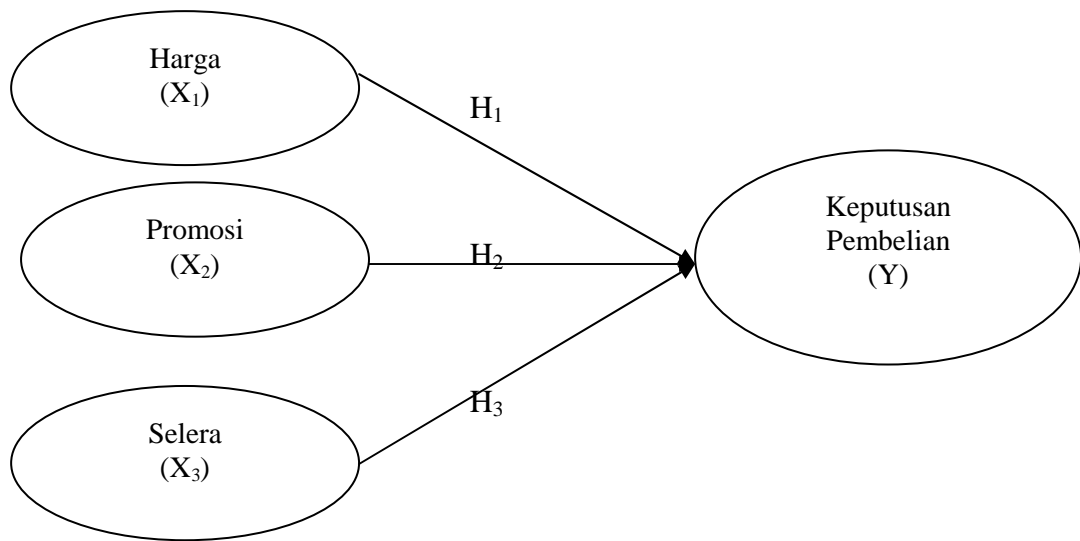
	Model Penelitian	Analisis data secara kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, harga, kelompok acuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam.
	Hubungan dengan penelitian	Analisis kuantitatif meliputi : uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini adalah perokok aktif yang pernah membeli rokok Gudang Garam. dan berada di wilayah Kotamadya Semarang. Responden berjumlah 100 orang

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Gandung Bimananta,"Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kelompok Acuan,dan Kualitas terhadap Keputusan Membeli Rokok A mild", *Skripsi*, 2005. Dan Wahyu Tri Wudyarmanto," Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam". Dikembangkan untuk penelitian ini,2010.

**2.4 Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini :**

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Selera berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
- 2) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah harga, selera, dan promosi.

##### **3.1.2 Definisi Operasional**

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan

atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Harga	Suatu indikator nilai ( <i>value</i> ) bilamana dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.	1.Harga lebih murah dibanding produk sejenis. 2.Keterjangkauan harga 3.Kesesuaian dengan kualitas	Amstrong dan Kotler (1994)
Promosi	Suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli.	1. Aktivitas kontak langsung antara produsen dengan konsumen 2. Penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 3. Frekuensi penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	Kotler (1995)
Selera	Suatu indikator, nilai gaya hidup seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan	1. Rasa adalah point penting dalam menentukan selera 2. penentuan selera	Amstrong dan Kotler (1994)

	opininya.	berdasarkan keinginan konsumen  3. Selera juga ditentukan melalui logo, yang mewakili sebuah produk pada industri,	
Keputusan Pembelian	Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli Rokok Nojorono atas dasar kecocokan dari apa yang dicari dan dibutuhkan	1. Keyakinan dalam membeli  2. Pertimbangan manfaat  3. Kesesuaian kebutuhan dengan kepentingan konsumen.	Engel et al (1994)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

### **3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Dalam masalah ini populasi yang akan digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus (UMK) sebanyak 1100 orang. Mengapa populasinya menggunakan Mahasiswa Universitas Muria Kudus? Karena mereka konsumen loyal produk rokok Class Mild.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Mengapa sampelnya menggunakan Mahasiswa Universitas Muria Kudus? Karena mereka konsumen loyal produk rokok Class Mild.

### 3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* untuk sampel yang diketahui jumlahnya sebagai berikut (Husein Umar, 2007; 68):

Dimana :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = besarnya populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{1100}{1 + 1100(10\%)} \\ &= \frac{1100}{12} \end{aligned}$$

$$= 91,66667$$

$n = 91,667$  dibulatkan menjadi 92 responden

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden.

### **3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah

1. Beli berkali-kali
2. Beli sendiri
3. Tahu rokok lain

## **3.3. Jenis Dan Sumber Data**

### **3.3.1 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 1999:146).
- b. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:146).

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Sedangkan sumber data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data pangsa



pasar GAPPRI dan pembelian cukai rokok tahun 2004 sampai 2008 yang didownload dari [http. //www.classmild.com](http://www.classmild.com)

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dengan hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliabel, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode kuesioner, dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut sifatnya tertutup, maksudnya jawaban alternatif telah disediakan kecuali daftar pertanyaan mengenai identitas responden bersifat terbuka.

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

### **3.5.1 Analisa Kualitatif**

Dimaksudkan untuk menganalisis data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka (Sutrisno Hadi, 1994:200). Penyajian berupa keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis.

### **3.5.1 Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan *score* / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif (Sutrisno Hadi, 1994:202). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001:52), tahap tersebut diantaranya :

#### *1. Proses Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti di analisis telah akurat dan lengkap.

#### *2. Proses Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasi jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

#### *3. Proses Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penghitungan scoring digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut ( Sugiyono, 2004 : 87 ) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

#### 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu **SPSS 16.0**

### 3.5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2005:45). Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* item dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson. Rumus validitas adalah (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998):

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = nilai korelasi produk moment

N = jumlah konsumen/responden

X = Jawaban dari indikator item pertanyaan

Y = Total jawaban dalam satu variabel

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS versi 16.0) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005:41).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = *mean* korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$  dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0

### 3.5.2.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y)

Rumus :  $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = Harga

X2 = Selera

X3 = Promosi

e = Kesalahan Pengganggu

Alasan memakai Standardized beta coefficients adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen

Sedangkan unstandardized coefficients untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas.

### 3.5.2.3 Uji Penyimpangan Asumís Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisis yang digunakan. Metode regresi *ordinary least square* akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

#### a) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005) :

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Dengan catatan :  $Tolerance = 1 / VIF$  atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

#### b) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujian adalah :

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya

Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2005:30)

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Imam Ghozali, 2005):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena data menyebar.

#### 3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Langkah-langkah pengujiannya :

1) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  :  $\beta \leq 0$ , tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta > 0$ , terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Level significant  $\alpha = 0,05$

Sampel n

t tabel = ( $\alpha$ , n – k – I)

3) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila : t hitung < t tabel

$H_a$  diterima apabila : t hitung > t tabel

4) Kesimpulan keputusan

Apabila t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Apabila nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.



c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005:83)

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghozali (2005:83) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat.

Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (Imam Ghozali, 2005:83) :

$$R^2 = ( \text{adjusted } R \text{ square} )^2 \times 100 \%$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi